

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA HOTEL SINJAI DI KABUPATEN SINJAI

Nurwahida Firdaus

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

email: windafirdaus273@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Hotel Sinjai di Kabupaten Sinjai. Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Populasi penelitian adalah data jumlah konsumen/pelanggan Hotel Sinjai di Kabupaten Sinjai tahun 2016-2017 dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa hotel Sinjai di kabupaten Sinjai. Penelitian ini penting karena kualitas layanan memiliki kontribusi besar dalam peningkatan kepuasan konsumen sebesar 58%.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen.*

1. PENDAHULUAN

Setiap masyarakat dalam kehidupannya pasti akan senantiasa mengalami perubahan, walaupun ruang lingkup perubahan tersebut tidak terlalu luas. Perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat seperti perubahan pada nilai-nilai sosial, norma sosial, pola-pola perilaku, susunan lembaga kemasyarakatan, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan lain sebagainya pasti akan menimbulkan perubahan di dalam masyarakat. Di samping itu, kebutuhan ataupun kepentingan masyarakat senantiasa berkembang terus dan semakin pesat, sehingga diperlukan perubahan agar kebutuhan maupun kepentingan tersebut dapat dipenuhi secara wajar.

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin peningkatan dalam usahanya harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bersifat mutlak untuk dirinya oleh sebab itu para industri harus lebih jeli melihat sisi peluang usaha untuk di kembangkannya.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramahmatan dan keterampilan staff / karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perkembangan jumlah Hotel di Sinjai yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Kabupaten Sinjai menjadi sangat ketat. Kenaikan tingkat kunjungan wisatawan hanya mencapai sekitar 7 – 8 persen per tahun, pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan antara jumlah permintaan dengan persediaan yang tersedia dan secara tidak langsung akan berimbas terhadap kelangsungan operasional hotel. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak – banyaknya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Keller (2009:42) adalah : *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Definisi ini menjelaskan bahwa jasa adalah sesuatu tindakan yang di tawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara fisik tidak berwujud dan tidak memberikan pemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Perilaku Konsumen Jasa

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008:64) :

"Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut".

Demikian halnya Kotler dan Keller (2007:38) di mana keduanya menyatakan bahwa :

"Perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu; 1) Proses pengambilan keputusan, 2) Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis".

Berdasarkan pengertian - pengertian di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas Layanan

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2011:51), mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis di mana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kemudian (Triguno, 2001:76) juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah : “suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa”. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Layanan publik/umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Layanan merupakan terjemahan dari istilah

service dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip (Tjiptono, 2004:6) yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Layanan yang baik akan didasari dengan interaksi satu sama lain sehingga memunculkan pemahaman antara satu sama lain. Interaksi adalah proses di mana orang-orang berkomunikasi saling mempengaruhi dalam pikiran dan tindakan. Seperti kita ketahui, bahwa manusia dalam kehidupan sehari-hari tidaklah lepas dari hubungan satu dengan yang lain. Pendidikan yang tinggi mempunyai peranan yang penting sebagai jembatan bagi perpindahan pekerjaan.

Jenis-Jenis Layanan

Dilihat dari bidang kegiatan ekonomi, Fitzsimmons yang dikutip oleh Saefullah, membedakan lima jenis layanan umum, yaitu sebagai berikut :

- a) *Business service*, menyangkut layanan dalam kegiatan-kegiatan konsultasi, keuangan dan perbankan;
- b) *Trade service*, kegiatan-kegiatan layanan dalam penjualan, perlengkapan, dan perbaikan;
- c) *Infrastructur service*, meliputi kegiatan-kegiatan layanan dalam komunikasi dan transportasi;
- d) *Social and personal service*, layanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan; dan
- e) *Public administration*, yang dimaksudkan di sini adalah layanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi).

Setelah mempelajari berbagai pembagian jenis-jenis layanan umum (*Public service*), (Saefullah, 1999:8) menyimpulkan bahwa pada dasarnya secara garis besar pelayanan umum yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelompok besar, yaitu sebagai berikut: Pertama, layanan umum yang diberikan tanpa memperhatikan orang per orang, tetapi keperluan masyarakat secara umum. Dalam layanan ini meliputi penyediaan sarana dan prasarana transportasi, penyediaan pusat-pusat kesehatan, pembangunan lembaga-lembaga pendidikan, pemeliharaan keamanan, dan lain sebagainya. Kedua, layanan yang diberikan secara orang perseorangan, layanan ini meliputi kemudahan-kemudahan dalam memperoleh pemeriksaan kesehatan, memasuki lembaga pendidikan, memperoleh kartu penduduk, pembelian karcis perjalanan dan sebagainya.

Indikator Kualitas Layanan

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain sebagainya),

perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas layanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Munarfah dan Hasan (2009:40) variabel penelitian merupakan suatu atribut nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini untuk mengetahui tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Hotel Sinjai di Kabupaten Sinjai”. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi, dalam hal ini adalah Kualitas Layanan
- b. Variabel Terikat adalah variabel yang di pengaruhi, dalam hal ini adalah Tingkat Kepuasan Konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program *Statistical for product and servise solution* (SPSS) versi 17, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
(Constant)	23.068			
Kualitas Layanan	0,708	0,762	9.028	0.000

Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS V.17, 2018

$$Y = 23.086 + 0.708$$

Tabel 11 : Hasil Uji Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std.Error
	762	580	573	1.89059

a. Predictors : (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS V.17, 2018

Dari tabel 11, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,762 berada di bawah 0,800 – 1,000. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Pada kolom koefisien determinasi (R Square) ditemukan nilai sebesar 0,580 atau 58%. Artinya Kemampuan variabel Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah sebesar 58%, sisanya yaitu sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada hotel sinjai di kabupaten sinjai dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Setiap terjadi peningkatan 1% pada variabel kualitas layanan, maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,381%.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada hotel sinjai di kabupaten sinjai melihat uji t sebesar 9.028 dengan sig 0.000.

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil pengujian analisis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan informasi bagi pihak hotel Sinjai di kabupaten Sinjai Sehubungan dengan kesimpulan penelitian di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang semoga dapat bermanfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Hotel Sinjai harus memiliki jiwa kemanusiaan yang tinggi dalam penanganan konsumen yang datang, salah satunya meningkatkan keramahan dalam pengujung yang datang.
2. Hotel Sinjai harus meningkatkan layanan yang ekstra dengan salah satunya menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) kepada semua pegawainya.
3. Hotel Sinjai harus mempererat hubungan emosional terhadap pihak luar, baik dari pemerintah maupun masyarakat lokal agar usaha tetap terus berjalan dan dapat meningkatkan pendapatan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, B.S., dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Diandaris Nurhandika Rahman, 2012. *Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus dilakukan pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Dian Kristianto, Suharnomo, Intan Ratnawati, 2010, Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening (Studi pada RSUD Tugurejo Semarang), Jurnal Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. *Perilaku Konsumen*, edisi ke 6 jilid kedua . Jakarta : Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Fandy, Tjiptono, (2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan.*, PPM, Jakarta
- Guritno, Bambang dan Waridin. 2005. *Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Kepemimpinan, Kepuasan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja*. JRBI. Vol 1. No 1. Hal: 63-74.
- Stifani, Friska.2002. pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal pronesis vol. 03 no.9 Oktober
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.